



TITLE:

百貨店の國民經濟上に於ける意義

AUTHOR(S):

堀, 新一

CITATION:

堀, 新一. 百貨店の國民經濟上に於ける意義. 經濟論叢 1933, 36(2): 435-442

ISSUE DATE:

1933-02-01

URL:

<https://doi.org/10.14989/130278>

RIGHT:

大正四年六月二十一日第三種郵便物認可（毎月一回一日發行）

東京帝國大學經濟學會 經濟叢論

第三十六卷 第二號

昭和八年二月一日發行

論叢

農業者と商工業者の租税負擔の均衡 法學博士 神戸 正雄

蓄積理論の修正 文學博士 高田 保馬

爲替心理説の社會學的評價の基本的理論 文學博士 米田庄太郎

時論

爲替相場と國內物價との關係 經濟學博士 谷口 吉彦

研究

平均利潤論 經濟學士 柴田 敬

職業上の社會的地位 經濟學士 岡崎 文規

船舶超過保險成立の根據について 經濟學士 佐波 宣平

說苑

獨乙遠洋汽船漁船共有組合の内部組織 經濟學士 岡本 清造

百貨店の國民經濟上における意義 經濟學士 堀 新一

附錄

新着外國經濟雜誌主要論題

（禁轉載）

百貨店の國民經濟上に

於ける意義

堀 新 一

百貨店に關する從來の研究の多くはその經營上の見地からなされたもので、國民經濟または社會經濟上の立場から取扱つたものは比較的に少い。Julius Hirsch教授の論文「Die Bedeutung des Warenhausesin Volkswirtschaft」¹⁾の如きは後者に屬するものゝ中の白眉とも云ふべきものであらう。以下の考察は主としてこの

百貨店の國民經濟上に於ける意義

一、百貨店の國民經濟的存在理由

百貨店の存在理由が問題になり初めたのは極めて最近の事であつて、その發生當初に於ては百貨店も亦、或は經濟上の競争に・政治的の妨害行爲に・課税による壓迫に、あらゆる苦難の歴史を経なければならなかつた。然し今日に於ては左の四つの理由から、之が國民經濟上必要なるものなる事は何人も疑ふ者なきに至つた。

(一)營業の季節的調節 我等の商品に對する需要には季節的に高低があり、この事は營業上に於て業務の繁閑を齎らす。然らば如何にすればこの繁閑を調節し所謂繼續經營(Kontinuierlichen Betrieb)を行ひ得るか。他なし、各種の商品を密集的に取扱ふ事である。そしてこの要求から生れ、こゝにその第一の存在理由を持つのが今日の百貨店である。

1) Probleme des Warenhauses (Berlin 1928; Herausgegeben von Deutscher Waren- und Kaufhäuser E. V. Anlässlich Seines Fünfundzwanzigjarigen Bestehens) S. 56-76.

(二) 分業による經費の引下 分業の利用・勞働經費の節減も亦百貨店の如き大企業の出現を待つて初めて可能である。そして多數の部分的營業が集つて一課を構成し、これが一經營の下に統一されて居るのが現代百貨店の姿である。この百貨店の分業の最も徹底して居るのは米國である。こゝでは販賣金錢出納等の各勞働がテラーシステムに従ひ行はれてゐるのは勿論、經營を技術的に經濟的に更に合理化すべく一部門すら設けられてゐる。

(三) 顧客の吸引 販路擴張は資本主義經濟の直面した一の困難であり、近代米國等に行はれてゐる高壓販賣法の如きもこの要求から生れ出たものである。顧客吸引には廣告とサーヴィスは最も必要な手段であるが、百貨店が近來この方面に如何に力を注いでゐるかは我等の日々見る所である。

(四) 販賣管理 需要、販路の合理的豫見、これに應じ「た販賣・貯藏・生産の計畫的實行等は近年米國で "Merchandising" の名の下に盛行はれてゐる所であるが、

この科學的販賣法³⁾もその性質上百貨店に於てよりよく用ひらるゝ事は疑なき所である。かくて百貨店に期待さるゝこれら四ツの理由は、當然に國民經濟上に於ける之が存在理由を見出さしむる所以である。

二、各國に於ける百貨店の取引上の意義

各國の百貨店はほぼ同一の發展徑路を歩んで居る。

(一) その中先づ第一にあぐべきは販賣上の經費膨脹の傾向である。左の表は米國に於ける例であるがこの傾向は又各國に同様に認めらるゝ所である。

year.	Total Expense as percentage on Net Sales.	
	under one million	over one million
1922	27.1	28.6
1923	26.3	28.4
1924	28.2	30.1
1925	28.1	29.9
1926	28.7	30.3
1927	29.5	31.4
1928	29.8	31.7
1929	30.8	32.5

(二) 小賣總額に對する百貨店の割前 (Anteil) の漸増も亦各國共通に見らるゝ所である。今ドイツの例を取れ

2) Nystrom, Economics of Retailing V. II. p. 411-441.

3) 上野陽一著、販賣心理、7頁—14頁、同氏著計畫經濟と管理法²³⁵頁以下。

4) 本表は Boris Emmet, Department Stores, 1930, p. 93 によつたものである、Hirsch 教授も亦本論文の附録にほぼ同様の表をのせてゐるが前者の方がより最近のもの迄のつてゐるからこれを取つた。

ば、一九〇〇年に僅か小賣總額の $\frac{1}{3}$ 一九一三年に尙 $2\frac{1}{2}\%$ に過ぎざりしものが、一九二六年になると 5% 一九二七年には $5\frac{1}{2}\%$ に及んで居る。他の各國も又ほぼ同様の過程を辿つて居り、今日最も百貨店の發達してゐる米國等では 16% に迄及んで居ると云はれてゐる。⁵⁾

(三)織物、衣類、家具、器械類が百貨店の取扱商品中特に重要な地位を占めて居る事も各國共通の現象であつて、ナイスツロム氏等もこの點を力説してゐる。⁶⁾ヒルシュ教授の掲げてゐる左表も亦この事實を裏書してゐる。

織物類 (布、出来合服等)	四四・八四%
贈物品	一〇・七四%
其の他身の廻り品(靴、傘、帽子等)	一〇・九六%
其の他	一〇・三三%
家具類	三・三三%

〔註一〕一九二一年、西部ドイツ百貨店に於ける調査
年内の總賣上高を一〇〇とす。

三、經費と百貨店の發展との關係

百貨店の國民經濟上に於ける意義

經費の膨脹は上述の如く各國百貨店共通の一現象であるが、ヒルシュ教授は更に進んでこの經費と、百貨店の發展との關係につき、興味ある點に説き及んで居る。然しその前に一應現代百貨店の小賣店に對する長短に就て考察してみる必要がある。

(一)百貨店の短所 (1)仕事の割合に百貨店の幹部の收入多く下級雇人との利害又必ずしも一致せず(2)廣告費特に建物設備の爲多くの費用を要し(3)下級雇人勞働者の過勞を來し(4)指導者と所有者の利害離反を來す時は更に上級支配機關を必要とし(5)かくて資本利子・企業純利潤獲得の爲の争は益々盛となる。これ等はその短所と見るべきであるが、他方其の長所としては、

(二)百貨店の長所 (1)分業による利益享受特に女子使用の可能(2)適者を適所に配置入換する事により全體的損失の招來を避け得る事(3)部門により得たる經驗を他の部門に應用出来る事(4)廣告力の大なること直接購入大量購入による利益等を擧げる事が出来る。

さて教授によればこの最後に擧げた大量購入の實す

- 5) Nystrom, op. cit., p. 376 (VI) Hirsch 教授も亦米國II市の調査の結果を掲げてゐる。
- 6) Nystrom, op. cit. p. 125, Nystrom 氏曰はく「In common practice, however, the term (註 Department store) is applied only to stores in which dry goods, apparel, and home furnishings are handled. It is in this narrower sense that the term is used throughout this book」上田博士に依れば日本百貨店の賣上

購入費用上の利益は、百貨店の發展に重大な關係があるのである。先づこれは大購買力獲得の爲に獨立企業のコンツェルン化を齎らす。これが實證としては現在ドイツに於ける取引高の3/5が、五大コンツェルンにより取扱はれて居るとの事實が擧げられてゐる。地代。勞賃の騰貴も百貨店の發展に大きな關係がある。即ち教授によればこれは百貨店に於ける商品の質的向上を齎らし薄利多賣の傾向を衰へしめ、現金拂がすたれて月賦信用、分割拂等の傾向をも齎らすものである。然し一方商品高級化の反動としての均一店の出現、近來流行の經營統計、豫算制度、市場分析等がドイツに於ては夙に百貨店に使用されてゐた事實等百貨店發展上これ等の注目すべき點をも見逃してはならぬ。然し之等に關しては後に述べる事にしよう。

四、百貨店と他の經濟體との關係

百貨店の發展に關し更に進んで述べるに先立ち、百貨店とその他の經濟體との關係に就て一瞥し、百貨店

の地位を明かにして置く必要がある。

(一)百貨店と小賣店 ヒルシュ教授は云ふ、百貨店による小賣店の打撃特にその廢業率の如きは餘り過多に評價され過ぎてゐると。成程さうかも知れない。尤も或種の小賣店例へば呉服店の如きが大打撃を受けつゝある事は何等疑ない所であるが、他方に百貨店による小賣店への刺戟・特に分業、會計簿・經營統計の導入・購買費の節約・百貨店への對抗策としての小賣店の聯合及び之を通じて益々合理化せんとする傾向ある等、直接的影響よりも寧ろ重要な百貨店の好ましき啓發による間接的影響に就ては、多くの人々が餘り氣付いてゐない事も事實である。

(二)百貨店と工業 これは三ツの方面から見得らるゝ

(1)往年の新奇物の安價販賣、近年の均一店の出現、高壓販賣法の流行等の新販賣法による生産物の新市場の開發 (2)購買者側の強化に伴ふ供給者側の團結 (3)その結果として大購買者側の自己生産の問題となつて顯はれる^(註二) もつともこれは尙一般的となつてゐないが、

高は呉服物65%、家具6%、雜貨11%位であると(商工經營72頁) 平井泰太郎氏百貨店形態の性質(經營經濟研究第七冊)、百貨店の現在及將來(國民經濟學雜誌第五十卷第一號)

被服工業の方面では相當行はれてゐる所である。

(註二) 前田仲子著小賣店の新戦術105頁に曰はく「日本の百貨店は何處のも専屬工場はもつてゐない。たゞ東京の三越のみが二幸商會といふのを所有してゐる。これは食料品専門である織物工場に至つては日本廣しと雖も百貨店數多しと雖も専屬工場は皆無である」と。

(三) 百貨店と勞働者 百貨店の勞働者は一面購買者である。そしてこの事は或は勞働爭議に勞賃問題に他の企業勞働者と異なる關係に立つ事は見逃してはならぬ。

(四) 百貨店と消費者 その善惡は兎に角消費者は一般に百貨店で買物をする事を喜ぶ事は争へない事實である。そして百貨店も亦サービス無料配達其の他の販賣條件を通じて消費者の奢侈的欲望を誘發しようと努めてゐる。之に對して専ら消費者の利益に立脚した、消費組合的百貨店 (Konsumgenossenschaftliche Warenhaus) と云ふべきものが、英國續いて獨逸に顯はれて來た。この今後の發展は注目し値するだらう。

五、百貨店の發展の問題

百貨店の國民經濟上に於ける意義

ヒルシュ教授によれば現代百貨店の發展上の最重要な問題は次の三方面である。

(一) 企業膨脹の傾向 獨立企業のコンツェルン化は現代の一般的趨勢であるが、百貨店に於ても連鎖化・フュージョン、營業範圍の協定・共同購買の爲の組合的連合等による擴大協調の傾向は漸次盛となりつゝある然しこの傾向は他方勞賃地代の騰貴を伴ふ。この壓迫をまぬかるゝ爲に百貨店取扱商品の質的向上の傾があり、百貨店が或意味では高級需要充足の爲の存在と化せんとしつゝある事は先に一言した通りである。⁸⁾

(二) 營業原則の諸變形態 然し一方に近年に於ける民衆手持金の不足の事實も忘れてはならない。特に耐久的高價品の販賣の爲には何か新しい方法が必要でありこの要求を充す爲に顯れて來たのが月賦販賣制度である。この制度は俸給生活者、特にドイツに於ては官公吏の間に非常に擴がつてゐる。尙近年の均一店の出現も亦見逃してはならぬ事件の一つである。そして百貨店の將來のこれ等の方面への發展は注目すべき問題で

8) もつとも我國の百貨店は近來益々安物主義民衆本位に走りつゝある (前田仲子著、前掲19頁—24頁) 松田慎三著、デパートメントストア、192頁—197頁)

あらう。

(三)仕入上の有利性とその用途 經費膨脹は現代企業一般の悩である。勿論百貨店と雖もその例にもれるものではない。然し一面百貨店に於ては所謂「大購買力の差額地代」(Differential der Grösseren Einkaufskraft)

の結果他の小賣店に比しては比較的有利な立場にある事も事實である。こゝに必然的に起る問題はこの有利性は如何なる方面に利用さるべきかの問題である。これに三ツの方法がある。(1)價格の引下げ、(2)廣告力の擴大、(3)自己財政力の増大。この第三の方法としての財政的獨立化の傾向は近年消費組合を初め他の方面にも用ひらるゝ所なるが、百貨ではその必要もあるまい。

然らば殘された他の二つの中何れを選ぶべきか。これに對する教授の答辯は極めて消極的である。教授は云ふ、大購買力による節約部分を價格の引下げに向けこれによつて販賣を増大せしむべきか、又は廣告力の擴大を通じて之を招來すべきかは百貨店に取つても大問題である。然しこれが解決はむしろ百貨店の限界を越

えた問題に屬すると。扨以上私は現代百貨店發展上に横はる諸方向に就て簡單にのべたが、こゝに尙一つ重大な問題——即ち既述のかの經費膨脹の傾向と之を如何に克服すべきかの問題が殘されて居る事も忘れてはならぬ。

六、近代の經濟上の趨勢と百貨店

近代の經濟上の動きの中最も注目すべきは商品價格中に於ける商業的經費の占むる部分の増大である。これは二ツの原因から來る。商業に於ける機械使用の不可能。近年の高壓販賣法の流行。然しこの高壓販賣法は無制限に行はれ得るものではない。否現代は寧ろ“merchandise”の時代だとも云はれてゐる。もつともこの方法も將來如何に發展するかは色々問題のある所である。

思ふに我等の近代の經濟生活の進歩は或意味では競争によつて齎らされたものであると云ひ得よう。適者生存は經濟界の合理化を促進した。それによる相互的

更に進んでは分配領域に於ける進歩改善の道案内としての地位を百貨店に附與する事により、其所にこれが國民經濟上の意義を見出したのである。近來我國に於ても、百貨店の將來に關する論議は段々喧ましくならうとしてゐる。¹⁰⁾然しその將來に對する判斷は、これが經濟上の地位に對する十分なる認識に立脚したものたるを要する事は云ふ迄もない。この意味に於て教授の本論文は、又百貨店の將來の考察に關しても一の方向を示すものとして重要な意義を有するであらう。

以上によつて我等は教授が未だ未發達な分配領域に於ける進歩の唯一の促進者として、百貨店の發達に如何に大きな期待をもつて居たかを知つたのであるが、最近に於けるこの方面の發展は決して教授の待望を裏切るものではない。百貨店の進化形態とも云ふべき連鎖店の出現、農村地方に於ける産業組合の普及——これ等はその科學的經營法に於て、その配給系統の短縮せる點に於て、一つの大きな配給過程に於ける變革と稱する事が出来るのであつて、かゝる意味に於て現代

を第二の産業革命¹¹⁾の時代とも稱し得るのであり、かくて教授の要望は黙々として社會の一面に實現されつつある事を知るのである。

11) 谷口吉彦氏、大規模小賣業の最近の傾向(企業經營、第六卷第三號)